



L'Institut de Presse et des Sciences de L'Information

Colloque International

Géopolitique des médias et de la communication dans un contexte mondial de désordre informationnel

Appel à Communication

Le monde d'aujourd'hui connaît un tel « chaos géopolitique » que certains spécialistes vont à croire qu'il détrônera bientôt la bipolarisation pour fonder un monde multipolaire. D'autres chercheurs pensent que nous vivons actuellement dans une époque de « polarisation technologique », où les pays ne sont plus vraiment les principaux acteurs mondiaux et que des géants du net comme Amazon, Apple, Google et Meta se sont transformés en nouvelles superpuissances.

Aujourd'hui, plus que jamais, les médias et la communication sont d'une importance capitale pour l'équilibre des pouvoirs et la mise en place d'un nouvel ordre international comme c'était le cas en 1989, à la fin de la guerre froide quand, ce qu'on avait appelé « communauté de télécommunication » a fortement contribué à la formation d'un « nouvel ordre mondial ».

Dans un contexte de déconstruction et de construction, nous nous intéresserons à la géopolitique des médias et de la communication, à travers laquelle il s'agit de comprendre l'impact des médias sur le monde actuel et les répercussions des évolutions technologiques, de l'équilibre mondial et des conflits sur les médias. La guerre entre la Russie et l'Ukraine et celle contre Gaza et le Liban en sont des exemples qu'il convient d'analyser.

18-17

Avril

2025

Tunis

Les médias ont toujours joué un rôle stratégique dont l'impact a servi aux pays désirant asseoir leur autorité aux niveaux régional et mondial en imposant leurs systèmes politiques et leurs relations.

En tant que nouvel acteur géopolitique du système international, plusieurs spécialistes considèrent que les plateformes de médias sociaux et les réseaux d'information ont affaibli l'hégémonie des médias traditionnels en réduisant leur contrôle sur la production et la diffusion de l'information. Cela a conforté les positions individuelles dans les guerres d'influence (O'Shaughnessy, 2012) et a également permis l'émergence de plusieurs formes de manipulations cybernétiques comme les campagnes de désinformation, les trolls, l'astroturfing, les fausses informations et la création de fausses tendances d'opinion. (Asmolov, 2019).

C'est dans ce contexte que s'inscrit le sujet du colloque international de l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information Géopolitique des médias et de la communication qui aura pour objectifs l'étude des croisements entre l'idéologie, les technologies des médias et la géopolitique selon les axes suivants :

1 . Géopolitique de l'information à l'ère du désordre informationnel : influence des principaux réseaux de diffusion d'information et « institutionnalisation du biais » pour les superpuissances

Lors de l'invasion du Koweït par l'Irak en 1991, CNN a diffusé en temps réel les événements de la guerre. Cette couverture médiatique a permis aux politiciens de se rendre compte qu'ils sont face à un nouvel univers médiatique susceptible d'influencer leurs décisions et de définir leurs préoccupations politiques. Nous faisons référence, ici, à l'effet CNN (Robinson, 2002).

Cependant, cette idée d'influence des médias sur les décisions étrangères est contestée par ceux qui voient que le contenu présenté par les médias - qui se prétendent libres et indépendants - obéit, en réalité, aux diktats des pouvoirs politique et capitaliste qui les soumettent à servir leurs propres intérêts (Herman, 1988 & Chomsky). À titre d'exemple, nous pouvons citer le cas de la campagne de communication menée par les médias américains et occidentaux qui ont pris le parti des États-Unis pour justifier la guerre d'Irak en 2003.

De plus, aujourd'hui, dans un contexte de guerre russo-ukrainienne et comme c'était le cas pendant la crise du Covid de 2019, la politique internationale connaît un véritable tournant majeur propulsant la thématique du récit géopolitique aux devants de la scène. Ayant son importance et son incidence sur les relations internationales et les médias, le récit géopolitique dans les médias prolonge les réflexions sur les nouvelles cartographies de l'hégémonie polaire correspondant à une préoccupation croissante quant aux effets que le contexte de désordre informationnel mondial puisse avoir sur l'opinion publique.

Ce contexte de crise et de guerre a révélé la fragilité des principes d'intégrité, d'objectivité et d'impartialité dans le traitement de l'information. En effet, servant leurs intérêts, la plupart des médias occidentaux ont adopté la politique du « deux poids, deux mesures » dans la couverture médiatique de la guerre israélienne contre Gaza et la guerre russo-ukrainienne.

En appliquant « l'agenda-setting » et ses extensions, le modèle de l'économie politique des médias et les théories liées aux études critiques du discours, cet axe portera sur la fabrique de l'information dans les médias, sur ses répercussions sur la réalité, sur la médiatisation et la hiérarchisation des nouvelles.

Comment les médias peuvent-ils forger et influencer les relations internationales et comment arrivent-ils à justifier, à couvrir et à orienter les opérations militaires et les conflits géopolitiques vers la perception publique souhaitée ?

À travers « l'institutionnalisation du biais » en faveur des superpuissances, comment ces médias parviennent-ils à « fabriquer le consentement » (Chomsky & Herman, 1988) ? Comment développent-ils une propagande et une communication idéologique qui participe à instaurer « une rhétorique stratégique et mondiale du désordre informationnel (Hagström & Gustafsson, 2021) comme celle du pouvoir narratif de « la Guerre contre le terrorisme » et du « Nouveau Moyen-Orient » ?

Quel est l'impact des technologies numériques et de l'intelligence artificielle sur la construction des récits médiatiques ? Quel pouvoir ont encore les médias parmi ces nouvelles plateformes numériques et dans un univers gigantesque de flux de données ? Quels rôles jouent les grands réseaux d'informations dans la diffusion, l'influence et l'orientation des messages informationnels, face à une croissante concurrence communicationnelle ?

Est-ce que ce contexte de désordre informationnel a déstabilisé les médias et a rendu difficile le contrôle de l'information par les traditionnels « gatekeepers » ? Ou, a contrario, il leur a offert de nouveaux outils de travail pour mieux dominer et avoir le pouvoir sur l'opinion publique ?

2 . Géopolitique du divertissement : l'industrie culturelle et la « Soft power » en contexte numérique

Le paradigme « Soft power » a opéré un changement significatif dans le sens du mot « divertissement », dans la mesure où ce dernier n'est plus perçu comme moyen de distraction et de loisir, mais se décline comme un véritable acteur d' « une identité discursive » (laayadhi, 2023), capable d'édifier des récits forts sur soi et sur l'autre parmi les narrations qui appuient « les guerres de mémoire dans le monde » (Masson, 1991) .

Inventé par le chercheur américain Joseph Nye (Nye, 2015), ce paradigme traduit « la domination symbolique d'un modèle culturel bien déterminé, en se basant sur la force de l'attraction » (Thakil, 2024). Le « soft power » permet, donc, de comprendre et d'analyser les mécanismes du pouvoir symbolique des pays en désignant d'autres parties prenantes dans les relations internationales, mis à part les relations diplomatiques et les forces brutes.

Pendant que de nombreux chercheurs trouvent dans le paradigme « soft power » une célébration des réalisations américaines et hollywoodiennes au cours de la guerre froide (Bakalov, 2019), l'École de Francfort a défini cette notion, notamment dans les travaux de recherches de Theodor Adorno et de Max Horkheimer autour des « industries culturelles ». Ce sens retrouvera son prolongement dans l'économie politique des médias avec le chercheur américain Herbert Schiller (Schiller, 1970).

Remplaçant, ainsi, le paradigme « culture de masse », le terme « industrie culturelle » figure dans la section « Production industrielle de biens culturels », parue dans le livre *Dialectique*

de la Raison (Adorno et Horkheimer, 1944). Ce concept désigne donc une industrie, qui vise à créer des produits prédestinés à la consommation de masse et face à laquelle l'individu se trouve démuné de toute capacité de discernement.

Pour ce faire, les médias de masse participent à la transmission et la propagation de ces produits culturels qui obéissent tous aux lois du marché et, qui, par conséquent, installent uniformisation et acculturation. En effet, le divertissement véhiculé à travers les adaptations des programmes étrangers, les émissions de télé-réalité, les contenus satiriques, les dessins animés, les feuilletons traduits et transmis par les chaînes TV par satellites, à côté des films et séries présents sur Netflix et autres et les jeux vidéo, met en perspective ce que Herbert Schiller appelle « l'impérialisme médiatique », désignant ainsi le pouvoir des médias à instaurer de nouvelles valeurs sociales et culturelles et leur capacité à imposer des habitudes de consommations importées, tout en faisant l'amalgame entre l'art et le loisir.

Cet axe portera donc sur le pouvoir qu'ont les relations internationales sur les productions dramatiques et cinématographiques et la manière avec laquelle ces dites industries se font l'écho des conflits de mémoire et des guerres de récits. Il s'agit, ici, de s'intéresser à l'influence de ces réalisations qui font la promotion d'un modèle culturel, civilisationnel et économique unique et sa standardisation parmi tant d'autres.

Il est à rappeler que plusieurs études ont été menées concernant cette thématique, mais il demeure important d'élargir les horizons « au-delà des loisirs et du divertissement » (layadhi, 2023), en prenant en considération les transformations qui ont impacté les schémas de réception et de consommation.

Dans quelles mesures le message communicationnel du « soft power » peut-il influencer le public consommateur ? Comment dépasser le loisir et le divertissement pour réaliser un fort impact géopolitique ?

Comment l'industrie culturelle est-elle devenue un instrument politique en mesure de modifier les croyances, les stéréotypes et les idéologies de la mémoire collective ?

À quel point pouvons-nous affirmer que les réseaux sociaux et les jeux vidéo sont à même de forger les identités géopolitiques et de les intégrer à la culture populaire, en créant des « des espaces et des pratiques qui confèrent aux sensibilités géopolitiques un usage et un sens au quotidien » (Aouragh & Chakravartty, 2016) ?

Dans un espace numérique permettant plus de visibilité à moindre coût, comment les médias sociaux élèvent-ils une voix alternative et se font le porte-parole des forces marginales ?

3 . Géopolitique de l'espace virtuel et la « force du flux » : emploi politique et géopolitique de l'intelligence artificielle et des médias sociaux

Aujourd'hui, au cœur d'une nouvelle géographie politique fondée sur the data-driven economy (Kharroub, 2019), les réseaux sociaux sont devenus un facteur géopolitique important pouvant influencer le cours des événements régionaux et internationaux. En effet, dans cet espace virtuel, de nouveaux langages comme les algorithmes, les tendances, les tweets et les « hashtags » voient le jour et participent à façonner l'opinion publique, entre les faux comptes et les fuites qui manœuvrent pour l'induire en erreur.

L'une des manifestations les plus récentes de cet effet, après le scandale de Wikileaks, est l'ingérence russe dans les élections présidentielles américaines de 2016, à travers Cambridge Analytica, en exploitant les données de 50 millions d'utilisateurs de Facebook pour le compte des entreprises russes et dans le but de fausser les résultats. Dans le même ordre d'idées, des rapports français ont également dénoncé la complicité de l'entreprise canadienne AggregatIQ dans le vote pour le Brexit.

De ce fait, les Russes ont participé à cette guerre cybernétique et ont créé une atmosphère de désordre informationnel à travers la conception de fausses pages d'informations ressemblant à de véritables sources locales, alors qu'elles ne servaient que la politique étrangère russe (S.Grossman et al, 2019).

Ainsi, l'espace cybernétique est devenu un lieu d'affrontements entre tous ceux qui veulent exploiter les Big data dans le but de promouvoir la publication stratégique des narrations tant et si bien qu'il est impossible de faire la différence entre la propagande, la désinformation et la « soft war ».

Ayant mis en place ses nouveaux dispositifs, cette « soft war » s'appuie sur le contrôle des algorithmes et sur l'amplification des hostilités en ligne comme c'était le cas pendant le Covid, au cours duquel les USA et la Chine se sont livrés à de véritables affrontements médiatiques. En effet, l'administration Trump a utilisé des tweets et des tags pour essayer de diaboliser la Chine en tant que foyer d'infection et de la tenir directement responsable de milliers de décès aux États-Unis. En revanche, la Chine a mené des campagnes médiatiques pour contrer les critiques négatives qui ont porté atteinte à son image.

Dans cet axe, nous discuterons, donc, des formes d'abus de pouvoir dans les plateformes numériques et sociales et nous examinerons les rôles joués par les GAFAM dans la Silicon Valley au niveau des relations et politiques internationales.

Comment les pays, les acteurs politiques et les organisations mondiales et régionales comme l'Union européenne exploitent-ils les médias dans la diffusion de fausses informations, dans la propagande et la guerre psychologique ?

À quoi recourent-ils pour manipuler l'opinion publique et alimenter les tensions sur la toile ? Comment profitent-ils de la nature décentralisée des réseaux sociaux, des « chambres d'écho numériques » (Boutyline. & Willer, 2017), et « des silos identitaires » (Kharroub, 2019) pour justifier leurs stratégies nationales et leurs politiques étrangères ?

Dans quelles mesures peut-on affirmer que les algorithmes sont devenus, aujourd'hui, « une puissance liquide », aux mains des pays, des groupes et des individus et capables d'ériger l'unanimité, autour des récits et des vérités alternatives en ayant recours au « biais de confirmation » (Modgil, 2021), surtout dans un contexte de « compétition mondiale pour la vérité » ?

Bibliographie

- Aouragh, Miriyam & Chakravartty, Paula. (2016). Infrastructures of empire: towards a critical geopolitics of media and information studies. *Media, Culture & Society*, 38. 10.1177/0163443716643007.
- Asmolov, G. (2019). The Effects of Participatory Propaganda: From Socialization to Internalization of Conflicts. *Journal of Design and Science*, 6. <https://doi.org/10.21428/7808da6b.833c9940>
- Bakalov, I. (2019). Whither soft power? Divisions, milestones, and prospects of a research programme in the making. *Journal of Political Power*, 12(1), 129–151. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2019.1573613>
- Boutyline, A. & Willer, R. The social structure of political echo chambers: variation in ideological homophily in online network. *Political Psychology*, 38(3). 2017.
- Edward S. Herman and Noam Chomsky, *Manufacturing consent: The political economy of mass media* (New York: Pantheon Books, 1988).
- Friesen, N., Cavell, R. (2016). Introduction: The Geopolitics of Media Studies. In: Friesen, N. (eds) *Media Transatlantic: Developments in Media and Communication Studies between North American and German-speaking Europe*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28489-7_1
- Hagström, L., & Gustafsson, K. (2021). The limitations of strategic narratives: The Sino-American struggle over the meaning of COVID-19. *Contemporary Security Policy*, 42(4), 415–449. <https://doi.org/10.1080/13523260.2021.1984725>
- Hoffman, L., & Rotich, G. (2023, June 21). *The Geopolitics of Infotainment*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Retrieved 28 Oct. 2024, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-1042>.
- Kharroub Tamara (2019), *Identity Politics 2.0: Cyber Geopolitics and the Weaponization of Social Media*, Arab Center Washington DC. <https://arabcenterdc.org/publications/books/the-arab-world-beyond-conflict/>
- Koch, O. (2016). *De la géopolitique de l'information télévisuelle à la géopolitique des réseaux*. Olivier Koch, Tristan Mattelart, (Dir.), *Géopolitique Des Télévisions Transnationales d'Information*, Collection MediaCritic, Mare Et Martin, Paris.
- Madrid-Morales, D., Wasserman, H. and Ahmed, S. (2024) The geopolitics of disinformation: worldviews, media consumption and the adoption of global strategic disinformation narratives. *International Journal of Public Opinion Research*, 36 (3). edad042. ISSN 0954-2892
- Modgil, S. G. Confirmation bias view on social media induced polarization during Covid-19. *Inf Syst Front*, November 20. 2021. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10222-9>
- O'Shaughnessy, N. (2012), The death and life of propaganda. *J. Public Affairs*, 12: 29-38.

<https://doi.org/10.1002/pa.377>

- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37-61

- Piers Robinson, *The CNN effect: The myth of news, foreign policy and intervention* (London: Routledge, 2002).

- Piers Robinson, "The CNN effect: Can the news media drive foreign policy?," *Review of International Studies*, 25 (1999): 301-309;

- Rosati, C. (2007), *Media Geographies: Uncovering the Spatial Politics of Images*. *Geography Compass*, 1: 995-1014. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00053.x>

- Veyrat-Masson, Isabelle. (1991) . *Entre mémoire et histoire La Seconde Guerre mondiale à la télévision*. Hermès, *La Revue*, n° 8-9 (1), 151-169. <https://doi.org/10.4267/2042/15294>

- WASSERMAN, H. (2018). *Media, Geopolitics, and Power: A View from the Global South*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/j.ctt21c4tj6>

- جوزيف. س ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة: محمد توفيق البجيرمي (العبكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007).
- حياة عطية الحويك، الفضائيات الإخبارية العربية بين عولمتين جيوبوليتيك وخطاب الفضائيات الإخبارية (منتدى المعارف، لبنان، 2013).
- علي باكير (2021)، نحو إطار نظري في صناعة القوة الناعمة، مجلة سياسات عربية، العدد 53، المجلد 9، ص 61-82.
- شيماء الهواري، اللوبي الإعلامي وتأثيره في صناعة القرار السياسي الجزيرة القطرية والعالم الإيرانية نموذجا (المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2023).
- فيليب سيب، تأثير الجزيرة كيف يعيد الاعلام العالمي الجديد تشكيل السياسة الدولية، ترجمة: عز الدين عبد المولى (مركز الجزيرة للدراسات. قطر. 2011).
- ماكس هوركهايمر وثيرودور أدورنو، جدل التنوير شذرات فلسفية، ترجمة: جورج كتورة (دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2006).
- نايف بن خلف الثقيل (2024)، الدراما في ضوء مفهوم القوة الناعمة، دراسة حالة للمملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلة الاتصال والدراسات الإعلامية، م 1-ع 1، ص 93-117.
- نصر الدين لعياضي، ما وراء الترفيه الهوية الخطابية والمسلسلات التلفزيونية، في كتاب: الإعلام والهوية في العالم العربي، بين المحلي والعالمي (منشورات سوتيميديا، تونس، 2023)، ص 197-226.
- هيربرت إيرفنج شيلر، المتلاعبون بالعقول كيف يجذب محركو الدمى الكبار في السياسة والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري خيوط الرأي العام؟ ترجمة عبد السلام رضوان (عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999).

Soumissions des propositions et modalités pratiques

Nous invitons les chercheurs en sciences de l'information et de la communication à soumettre des propositions de textes ne dépassant pas les 500 mots, où figurent les objectifs, la problématique et le cadre théorique et méthodologique en précisant l'axe dans lequel s'inscrit l'article. Une brève bibliographie viendra étoffer les propositions.

Les participations individuelles ou en binôme peuvent être présentées en arabe, en français ou en anglais.

Les propositions doivent être envoyées à l'e-mail suivant : communication@ipsi.uma.tn

Comité scientifique :

Président du Colloque : Dr. Sadok Hammami

Comité d'organisation : Dr. Chahira Ben Abdallah, Dr. Amine Ben Massoud.

Membres du comité scientifique :

Dr. Moncef Louati, (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Zohra Gharbi (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Sami Melki (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Jamel Zran (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Sihem Najar (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Hamida Elbour (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Habib Ben Belgacem (Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Mehdi Mabrouk (La Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis)

Dr. Hafsi Beldhioufi (Institut Supérieur de Documentation, Université de la Manouba, Tunisie)

Dr. Mariem Ben salem (Faculté de Droit et des Sciences Politiques de Tunis)

Dr. Mouldi Gassoumi (Institut Supérieur de l'Animation pour la Jeunesse et la Culture, université de Tunis)

Dr. Mourad Ben Jaloul (La Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis)

Dr. Nassereddine Layadhi (Université d'Alger)

Dr. Wael Abdelbari (Université de Zagazig, Egypte)

Dr. Mohamed Abdelwahab Allali (Institut Supérieur de l'Information et de la Communication, Maroc)

Dr. Wafa Abou Chakra (Faculté de l'Information, université du liban)

Dr. Aissa Merah (Université de Béjaïa, Algérie)

Dr. Fathallah Daghami (Université de Poitiers, France)

Dr. Mohamed Ben Dahan (Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Mohammed V, Maroc)

Dr. Philippe Viallon (Université de Strasbourg, France)

Dr. Catherine Ghosn (Université Toulouse III, France)

Dr. Mamadou Ndiaye (Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information, Sénégal)

Calendrier :

30 novembre : Publication de l'appel à communications

15 janvier 2025 : Date limite de soumission des propositions

31 janvier 2025 : Date limite de réponse pour les propositions retenues

17-18 avril : Tenue du colloque

15 juin 2025 : Date limite d'envoi des versions finales des textes